

El *PRnalism* en Rusia: la dimensión ética

Alexandr Koróchensky

Facultad de Periodismo
Universidad de Bélgorod, Rusia
korochensky@bsu.edu.ru

Resumen

A pesar del contraste esencial entre el producto periodístico y los textos de las relaciones públicas, diferenciados por la destinación y los géneros, la prensa postsoviética provee el contenido mixto, presentando textos de las RRPP con «el sello periodístico», con frecuencia sin ninguna anotación clara de su procedencia. La gran influencia constante por parte de los servicios de relaciones públicas provoca, en el periodismo ruso, profundos cambios cualitativos que afectan a las características fundamentales del trabajo periodístico y de sus productos. En el proceso de tal hibridación, el periodismo obtiene un estado nuevo, que se denomina *PRnalism* –de las palabras inglesas «PR» (relaciones públicas) y «journalism» (periodismo).

El fenómeno comunicativo del *PRnalism* está presente en diferentes textos y prácticas de la prensa, y produce un gran contraste con las normas éticas universales del periodismo. En la comunicación política, el *PRnalism* provoca la crisis de la confianza pública en los medios y la enajenación de los ciudadanos del sistema político.

Palabras clave: periodismo, relaciones públicas, ética periodística, comunicación política, confianza pública en los medios.

Abstract. *The PRnalism in Russia: The Ethical Dimension*

The content of mass media in post-soviet Russia is the mixture of journalistic texts with PR-texts presented like a product of journalists. The strong influence of official services of public relations to the Russian press produces the communicative phenomena of the hybridization of journalism and PR (*PRnalism*). The practices of *PRnalism* produce conflicts with universal norms of the ethics of journalism, provoking the crisis of the credibility of citizens to the press and to the political system.

Key words: journalism, public relations, ethics of journalism, political communications, public credibility of the press.

Sumario

- | | |
|---|--|
| 1. La hibridación del periodismo y las relaciones públicas como el fenómeno mediático contemporáneo | 4. El <i>PRnalism</i> y el proceso político |
| 2. El periodismo y las RRPP: semejanzas y diferencias | 5. El <i>PRnalism</i> y la confianza pública en los medios |
| 3. Los modos principales del <i>PRnalism</i> | 6. Bibliografía |

1. La hibridación del periodismo y las relaciones públicas como el fenómeno mediático contemporáneo

En la Rusia postsoviética, en las condiciones actuales de «democracia dirigida», aumenta cada vez más la interrelación multilateral entre el periodismo y la esfera de las relaciones públicas. Servicios estatales y comerciales de RRPP, agencias creadas por diferentes grupos de presión para influir en la opinión pública obtienen el papel exclusivo como fuentes de información para la prensa escrita y electrónica. En febrero de 2004, en el foro nacional del Fondo de la Defensa de Glastnost, dedicado a los problemas de desarrollo de la prensa independiente en regiones de Rusia, se anunció un hecho abrumador: hasta el 80 por ciento de las publicaciones periodísticas en la prensa rusa contienen información suministrada por servicios de relaciones públicas —o inspirada por agencias de RRPP. Si tenemos en cuenta que las primeras entidades profesionales de relaciones públicas fueron creadas en Rusia en el inicio de la década de los noventa, tal gran influencia por parte de este nuevo sector de comunicación social al tradicional sector «vecino» —el periodismo— se ve como algo sorprendente.

La huella de los servicios de RRPP en el contenido de la prensa rusa es aceptada por gran parte de los periodistas rusos como algo cotidiano, habitual¹. El análisis de las fuentes de información de la prensa rusa muestra que la mayoría de periodistas prefieren usar la información preparada para ser publicada: noticias de otros medios y, en mayor medida, textos de los servicios de relaciones públicas.

Bajo la influencia de las agencias de relaciones públicas, el contenido de los medios se convierte en una mezcla de textos creados por periodistas (en el proceso tradicional de la búsqueda de información actual y de la producción de noticias, comentarios y artículos analíticos) y de textos producidos o inspirados por profesionales de RRPP y presentados en la prensa como un producto meramente periodístico. Tal vez el contenido de los medios se transforma en el híbrido de elementos diversos, con características que parecen semejantes pero

1. PASTI, S. (2004). *El periodista ruso en un contexto de cambios*. Tampere: Universidad de Tampere. (En ruso).

que son muy diferentes en su esencia y objetivos comunicativos. A pesar del contraste esencial entre ambas clases de textos, diferenciadas por la destinación y los géneros, la prensa escrita y electrónica proporciona a los consumidores su contenido mixto, híbrido, con frecuencia presentado con «el sello periodístico», sin ninguna anotación clara de que procede de textos de las RRPP.

La gran influencia constante por parte de los servicios de relaciones públicas provoca en el periodismo ruso unos profundos cambios cualitativos que afectan a las características fundamentales del trabajo periodístico y de sus productos. En el proceso de tal hibridación, el periodismo obtiene un estado nuevo, que se denomina *PRnalism* —de las palabras inglesas «PR» (relaciones públicas) y «journalism» (periodismo).

Algunos fenómenos de la hibridación del contenido de medios modernos y de prácticas profesionales de periodistas se investigan en cierta medida, como el *infotainment*, el híbrido entre la información periodística y el contenido de los medios meramente de entretenimiento, o productos de la hibridación de textos de periodismo y de publicidad que se representan en diferentes formas de *publicidad oculta*. Como un fenómeno híbrido más, el *PRnalism* exige la atención especial de teóricos y prácticos de la comunicación social.

Es preciso discutir los problemas más significativos para comprender con mayor claridad la esencia de dicho fenómeno y sus efectos en la esfera de la comunicación social:

- ¿Cuáles son los rasgos principales del *PRnalism*?
- ¿Cómo afecta la hibridación del periodismo y las RRPP al sistema de estándares profesionales periodísticos, incluso de normas éticas?
- ¿Cómo interpretar y valorar tal fenómeno comunicativo: como la transformación natural del periodismo en el proceso de su adaptación necesaria a la nueva realidad socioeconómica y política de Rusia, o como el efecto de la degeneración y la corrupción de las prácticas periodísticas tradicionales?

2. El periodismo y las RRPP: semejanzas y diferencias

Manuel Parés i Maicas ha constatado que las relaciones públicas, como forma de comunicación social, tienen muchos puntos de contacto con la información periodística —muchos más que con la publicidad². Como los periodistas, los profesionales de las RRPP operan con la información social de actualidad, usando unas técnicas similares.

Pero, al mismo tiempo, ambas profesiones tiene instrumentos muy específicos. Por ejemplo, las técnicas del periodismo de investigación no sirven para el trabajo de los profesionales de las RRPP. Los periodistas no usan las técnicas del *branding* y otras técnicas específicas de las relaciones públicas. A pesar de las semejanzas visibles, e incluso del uso común de gran parte de términos y

2. PARÉS I MAICAS, M. (2002). *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU, p. 195-204.

técnicas profesionales, el periodismo y las relaciones públicas son formas diversas de comunicación social, con sus propias normas profesionales y sus propios códigos éticos. Los periodistas y los relaciones públicas (*PR-man*) se identifican como representantes de dos profesiones distintas.

Las definiciones científicas del periodismo y sus funciones presentan diferencias en comparación con las definiciones de las RRPP y sus funciones. Los teóricos de las relaciones públicas (Philippe Boiry, Marina Shishkina y otros) caracterizan las relaciones públicas como la forma (o el sector) de la comunicación social que está subordinada a tareas del establecimiento del diálogo social para lograr el consenso entre los sujetos de las RRPP (clientes de agencias de relaciones públicas) y los públicos.

El ideal del periodismo presupone que los periodistas realizan servicios informativos a petición del auditorio, suministrando al público la información actual, el análisis y los comentarios recientes. Los profesionales de las relaciones públicas organizan la comunicación social a petición de su cliente. Lo ideal sería que esta actividad sirviera para armonizar las relaciones sociales, pero en la práctica permite producir cambios unilaterales de la opinión pública en interés del cliente (contratante). Independientemente de su esencia ambas profesiones tienen diferentes dimensiones cognitivas, usan distintos enfoques en la presentación de la realidad social.

Al contrario de lo que sucede con las relaciones públicas, en el periodismo, especialmente en su versión factual, la neutralidad es posible (aunque el periodista neutral es más el ideal de profesional que la encarnación real de neutralismo periodístico, proclamado por algunos códigos éticos de la prensa). Las RRPP son otra cosa. Jordi Xifra opina: «El profesional de las relaciones públicas no es neutral. No puede serlo por propia voluntad. En todo caso lo será por voluntad de su representado...»³.

La escala de funciones del periodismo es más amplia en comparación con las funciones de las RRPP. Estas últimas no realizan la función de crítica que es el atributo esencial del periodismo en el cumplimiento de su papel social y político. Criticar lo que es erróneo o dañino es el deber moral del periodista —y no la obligación de los profesionales de las relaciones públicas. «Un relaciones públicas está más cerca del abogado que del juez. Tampoco debe ser juez y parte. No debe cesar en su persecución del consenso y del entendimiento mutuo. Pero está claro que no se trata de un tercero ajeno y neutro. Representa a su contratante»⁴.

En la Rusia de hoy, las llamadas «RRPP negras» están muy difundidas. Consisten en la práctica de la difusión de desinformación sobre competidores políticos y económicos, de cara a la creación de imágenes negativas acerca de estas personas o grupos. En este caso, los sujetos de las «RRPP negras» difunden la desinformación y manipulan a la opinión pública sin cumplir la fun-

3. XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, p. 159.

4. XIFRA, J. *Op. cit.*, p. 158-159.

ción crítica como tal que presupone el análisis, la interpretación y la valoración de las cosas con el uso de criterios determinados. Las «RRPP negras» son rechazadas por los teóricos de las relaciones públicas como una práctica no aceptable por motivos éticos.

En el caso ruso, las agencias de RRPP sirven como procesadores y proveedores predominantes de la información social «preparada», como intermediarios entre los periodistas y la realidad social. ¿Cómo combinar tal pasividad cognitiva con las obligaciones éticas de los periodistas profesionales de buscar, seleccionar, verificar, analizar y expresar en las formas adecuadas la información social, actual y veraz, y proporcionárselas al auditorio, sirviendo de tal manera a la necesidad social de conocer bien las cosas para obtener la orientación adecuada en el ámbito social?

A diferencia de la mayoría de códigos éticos periodísticos aprobados en el mundo, el Código Ético del Periodista Ruso (aprobado en Moscú por la Unión de Periodistas de la Federación Rusa en 1994)⁵ no contiene la apelación directa al deber profesional periodístico de buscar y expresar la verdad. A pesar de esto, la obligación profesional de buscar, verificar y expresar adecuadamente la información social es reconocida y estimada por gran parte de la comunidad de periodistas rusos como la norma ética fundamental de su profesión. Al mismo tiempo, el reconocimiento de estas normas profesionales se combina con la aprobación por parte de los periodistas del papel de propagandista o de «mercenario informativo»⁶.

Las investigación de Svetlana Pasti muestra que la mayoría de periodistas ignoran la necesidad de verificar la información recibida de fuentes de las RRPP. Esta gran confianza de los periodistas en los servicios de las relaciones públicas es la herencia de la época soviética, cuando la obligación profesional de verificar los hechos no afectaba a la información de fuentes oficiales. Tal situación significa un gran contraste con el papel cognitivo de los periodistas como investigadores de la sociedad y proveedores de la información actual al público. Con frecuencia, la información suministrada por fuentes de las RRPP estatales y comerciales no corresponde a las normas periodísticas de la integridad y la exactitud. Este modelo de actividad comunicativa la caracteriza Jordi Xifra como el *modelo de agente de la prensa*, cuando las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa. «Los profesionales difunden la información, a menudo incompleta y deformada de sus clientes. Se trata de una comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos»⁷.

5. *Código Ético del Periodista Ruso. // Ética profesional del periodista. Documentos y materiales informativos* (2004). Moscú: Medea. (En ruso).

6. OLESHKO V. (ed.) (2005). *Periodismo moderno: el discurso de la cultura profesional*. Ekaterinburg: Universidad Estatal de Ekaterinburg. (En ruso).

7. XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós, p. 73.

3. Los modos principales del *PRnalism*

Los rasgos de transformación del periodismo en *PRnalism* son múltiples. Este fenómeno comunicativo está presente en diferentes textos y prácticas de la prensa:

- La publicación de textos generados por agencias de RRPP sin examinar previamente la exactitud y la veracidad de la información. Tal práctica de redacción produce el conflicto con la norma ética universal de la verificación de la información;
- la supresión de «filtros» internos de redacción que sirven para garantizar la calidad de los textos publicados. Tales «filtros» sirven para la selección y la corrección necesaria de los textos que entran en la redacción, incluso los textos producidos por los servicios de relaciones públicas;
- la publicación de textos producidos por servicios de relaciones públicas como un producto periodístico, sin cambios en la redacción o con sólo unos pocos, sin la anotación clara de la procedencia de los textos;
- la producción de textos periodísticos exclusivamente para la compilación de textos de RRPP;
- la publicación de textos de relaciones públicas en secciones meramente periodísticas;
- la aceptación pasiva de la agenda de noticias, establecida por las agencias de RRPP para la prensa, el rechazo por parte de los periodistas de buscar activamente las noticias;
- la producción por parte de periodistas de textos de relaciones públicas por la gran demanda pagada de estos servicios, que significa la transformación oculta del periodista en un relaciones públicas. Con frecuencia tal demanda presupone la «creación de la noticia» por periodistas.

Tales prácticas entran en conflicto con las normas éticas universales del periodismo, formuladas en los códigos profesionales de periodistas de Rusia y otros países del mundo, incluso España⁸. Siguiendo su deber profesional, el periodista debe:

- servir a toda la sociedad y no únicamente a un grupo social (o grupos determinados);
- informar y no «hacer» noticias. La mayoría de códigos éticos de periodistas rechaza la práctica de la «creación de noticias» y lo considera incompatible con el deber profesional;
- el periodista no debe venderse por dinero u otras ventajas: tal conducta provoca el conflicto ético de intereses.

8. Véase la lista internacional de códigos de la ética profesional de periodistas en: <http://www.presscouncils.org>

4. El *PRnalism* y el proceso político

El sistema postsoviético de medios de comunicación se caracteriza por la combinación de dos sectores: el *estatal*, dirigido por la burocracia de diferentes niveles de administración estatal, y el *privado comercial*, administrado por empresarios. La estructura actual de los medios de comunicación rusos no incluye el sector público de la televisión y la radio, algo que es habitual en los sistemas de medios de comunicación de los países de Occidente.

La aparición del sector privado y su desarrollo en la década de los noventa provocó cambios en la administración de los medios de comunicación en Rusia. «La ley sobre medios de comunicación», aprobada en 1991, ha producido cambios esenciales en las condiciones de la prensa. Como consecuencia de la aparición de la regulación jurídica de la prensa, son reducidas las posibilidades que tiene la burocracia estatal para administrar directamente los medios de comunicación. La administración burocrática, con frecuencia con arbitrariedades, era bien conocida desde la época soviética como el sistema del manejo estatal de la prensa. Como suplementos de los métodos de administración burocrática directa, en los tiempos de Eltsin, aparecen los otros: la subordinación de la prensa a través de su corrupción, la creación del ámbito económico no favorable para el desarrollo de la prensa independiente de la burocracia estatal y de grupos oligárquicos asociados con dirigentes del Estado.

Además, el instrumento de la influencia burocrático-estatal en la prensa estaba completado por el uso cada vez más amplio de los servicios de las RRPP. La campaña de las elecciones presidenciales en 1996 hizo ver a la élite postsoviética el gran potencial de los métodos de las relaciones públicas en combinación con la propaganda política. La difusión de fórmulas ideológicas en el estilo soviético se convierte, en el sistema postsoviético, en métodos del manejo de flujos de información, de imágenes y de reputaciones de políticos, partidos y órganos oficiales. El rasgo común de las grandes campañas electorales de la segunda mitad de la década de los noventa e inicio del 2000 fue el amplio uso de métodos de las «RRPP negras», con prácticas de la creación de imágenes negativas de los opositores mediante la desinformación y la representación alterada de sus conductas políticas y cualidades personales. La competencia política se convirtió en la concurrencia de imágenes y representaciones mediáticas, devaluando ideas y programas políticos⁹.

Con la proclamación del objetivo de facilitar el acceso público a la información oficial y de la armonización de las comunicaciones entre el Estado y los ciudadanos, realmente las RRPP actúan como guardianes informativos del poder. En condiciones de acceso limitado a la información oficial, numerosos servicios estatales de relaciones públicas sirven como proveedores de la «información organizada» para los medios y se convierten en los intermediarios informativos entre la realidad socio-política y la prensa. Los servicios de relaciones públicas determinan la agenda informativa y las prioridades de la atención de

9. ZASSOURSKY, I. (1999). *Los medios de la Segunda República*. Moscú: Panorama. (En ruso).

la prensa, orientando los periodistas a los acontecimientos y hechos favorables para el poder, promoviendo interpretaciones determinadas de procesos políticos y económico-sociales. Bajo la influencia de los servicios oficiales de las RRPP, la prensa está subordinada a la creación de «la realidad necesaria» —la imagen mediática de la situación actual que con frecuencia está muy lejos de la cobertura realista de los hechos.

Tal «ayuda» dudosa de las RRPP produce una brecha entre la sociedad y el poder. La prensa concentrada en la producción de la realidad simbólica no cumple sus funciones de crítica social, de transmisión al poder de las inquietudes de la población. El *PRnalism* destruye el diálogo entre el público y el Estado a través de los medios de comunicación. La prensa pierde, en gran medida, su papel de expresar la variedad de opiniones públicas. Los acontecimientos y hechos importantes que no sirven para la creación de la imagen favorable del poder son ignorados por la prensa alterada por el *PRnalism*. Las encuestas públicas, realizadas en el ámbito nacional por la agencia ROMIR en 2005, muestran que gran parte de la población no cree en la posibilidad de la influencia de la prensa en el poder estatal: sólo el 11 por ciento de los encuestados han reconocido la capacidad de los medios de comunicación de realizar tareas propias del «cuatro poder»¹⁰. El precio de la hibridación del periodismo y las relaciones públicas es la enajenación creciente de los ciudadanos del sistema político, que se muestra en poca actividad política y electoral, en el número creciente de votos «contra todos los candidatos».

5. El *PRnalism* y la confianza pública en los medios

Casi todos los elementos del sistema político-social en la Rusia postsoviética, excluyendo la Iglesia Ortodoxa, tienen índices bajos de confianza de los ciudadanos. La crisis de la confianza pública ha afectado a la prensa, una institución importantísima de la sociedad. Al encontrar en medios de comunicación textos de las RRPP que sustituyen las noticias y el análisis periodístico de acontecimientos y problemas actuales, el público pierde la confianza en la prensa y los periodistas. El uso de los medios como canales de la información unilateral no corresponde a los estándares periodísticos y a las aspiraciones sociales de veracidad y pluralismo. Como consecuencia, el público deja de considerar cualquier publicación de los medios de comunicación como positiva o negativa porque la acepta como un elemento de creación de la «realidad necesaria» por los métodos manipuladores de las relaciones públicas en el estilo postsoviético. Los consumidores de los medios de comunicación empiezan a aceptar la prensa escrita y electrónica como un suplemento del sistema manipulador de las RRPP.

En comparación con el período de la glásnost y de las aspiraciones democráticas de la primera mitad de la década de los noventa, cuando el índice

10. ILYICHEV, G. «La libertad de expresión aumenta». *Izvestia*, 22 de septiembre de 2005, p. 9. (En ruso).

de confianza pública en los medios alcanzó el 70 por ciento de encuestados¹¹, en 2006 el sondeo internacional realizado por los medios de comunicación BBC, Reuters y MediaCenter registró en Rusia un descenso de la credibilidad hasta el 48 por ciento¹². A pesar del aumento registrado del índice de credibilidad en los últimos años, el problema no ha desaparecido. Los medios, sin la credibilidad pública, no son capaces de cumplir efectivamente su papel social, incluso el papel reducido de «instrumento» determinado por el poder.

Según los cálculos de TSN Gallup Media y de la revista *Zhurnalists* («El Periodista»), en el año 2000 los diarios rusos de distribución nacional han tenido 4,2 millones de lectores. Los datos más recientes muestran un descenso de lectores de diarios nacionales de hasta 3,4 millones¹³. La disminución del número de lectores ha afectado a las ediciones semanales y a gran parte de los periódicos regionales y locales.

La caída de la difusión pública de los periódicos no puede ser interpretada únicamente como el efecto de la competencia con medios electrónicos o de condiciones económicas. La competencia con la televisión e Internet no es algo nuevo. Las tiradas de la prensa escrita eran mayores en la década de los años noventa, un período con los serios problemas económicos de la transición. Hoy el crecimiento rápido del mercado ruso de la publicidad y la elevación de ingresos de gran parte de la población producen un ámbito económico mucho más favorable para la prensa en comparación con la década de los noventa e inicios del 2000, el período de la recuperación de la economía rusa que había quedado gravemente afectada por la crisis del año 1998. El descenso de lectores de la prensa es otra cara de la crisis de la credibilidad, la consecuencia del amplio uso del *PRnalism*.

Los remedios contra los efectos negativos del *PRnalism* son:

- el desarrollo de la autorregulación ético-profesional de periodistas, la perfección de códigos de ética periodística, el rechazo del *PRnalism* como práctica profesional, no aceptable por razones éticas;
- el desarrollo de la cultura mediática de los ciudadanos a través de institutos de educación y de la crítica periodística de medios.

6. Bibliografía

- Professionalnaja etika zhurnalista. Dokumenty i spravochnye materialy* (2004). Moskva: Medeja. (*La ética profesional del periodista. Documentos y materiales de consulta*. Moscú: Medea.)
- KAZAKOV, Y. (ed.) (2004). *Samoregulirovanie zhurnalistskih soobshchestv*. Moskva: Medeja. (*Autorregulación de la corporación de periodistas*. Moscú: Medea.)

11. SREDA (2002). #5, p. 24; #10, p. 18-21. (En ruso).

12. http://news.bbc.co.uk/hi/russian/news/newsid_4967000/4967852.stm

13. ZHURNALIST (2005). #7. p. 31. (En ruso).

- KOROCHENSKY, A. (2003). «*Piataya vlast*»? *Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki*. Rostov-na-Donu: Izdatelstvo RGU. («*El quinto poder?*» *La crítica de los medios en la teoría y práctica del periodismo*. Rostov: Universidad de Rostov.)
- OLESHKO V. (ed.) (2005). *Sovremennaya zhurnalistika: diskurs professionalnoy kultury*. Ekaterinburg: Izdatelstvo UrGU - Izdatelstvo Filantrop. (*Periodismo moderno: el discurso de la cultura profesional*. Ekaterinburg: Universidad de Ekaterinburg - Editora Filantrop.)
- PARÉS i MAICAS, M. (2002). *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.
- PASTI, S. (2004). *Rossiyskiy zhurnalist v kontekste peremen*. Tampere: Universitet Tampere. (*El periodista ruso en un contexto de cambios*. Tampere: Universidad de Tampere.)
- XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- ZASSOURSKY, I. (1999). *Mass-media vtoroy respubliki*. Moskva: Izdatelstvo MGU - Panorama. (*Los medios en la Segunda República*. Moscú: Editorial MSU-Panorama.)
- ZASSOURSKY, Y., VARTANOVA E. (eds.) (2004). *Shaping Tomorrow's Media Systems*. Moscow: UNESCO Chair in Journalism and Communications, Moscow State University.

Alexandr Petróvich Koróchensky, es doctor en Periodismo, profesor y decano de la Universidad de Bélgorod, Rusia. Ha publicado *Periodismo de José Martí* (1998), *La (auto)regulación ética del periodismo* (1999), *El quinto poder? La crítica de los medios en la teoría y práctica del periodismo* (2003). Es el coordinador de MediaReview, el primer observatorio ruso de medios.
